



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUKKECANTIKAN MS GLOW**

**( Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang  
Angkatan 2018 )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**LIA KOESMETIKAWATI**

**21801081561**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

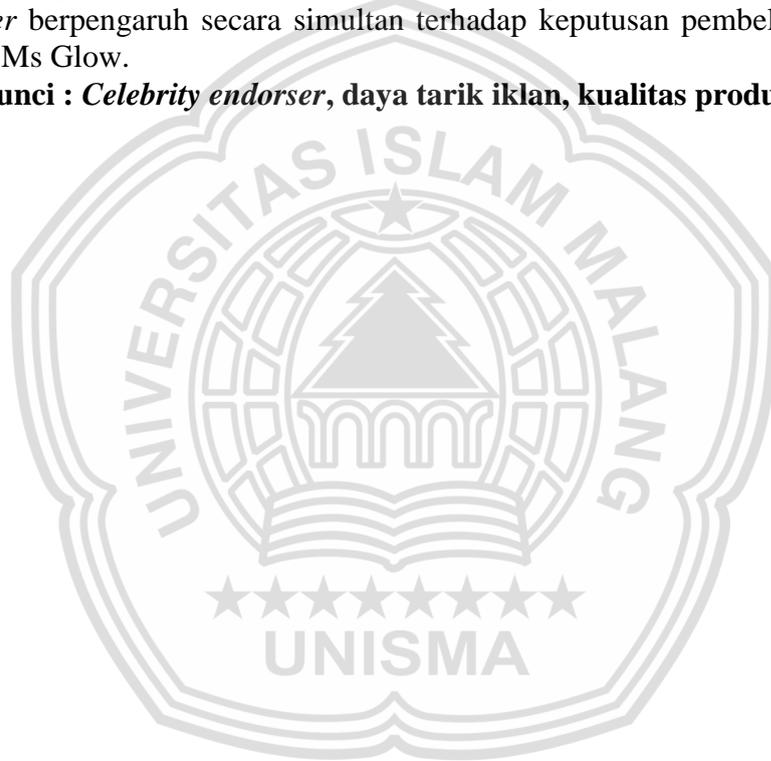
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow. Penelitian ini menggunakan *Explanatory research* dan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teori malhotra untuk mengambil sampel yaitu jumlah item X 5 sehingga total sampel ditemukan sebanyak 70. Untuk menyelesaikan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.

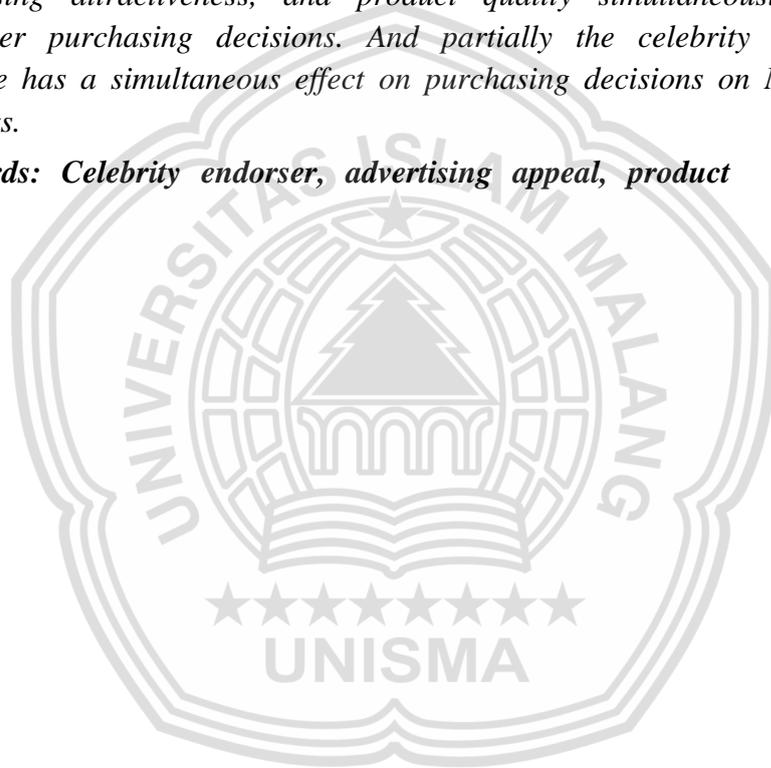
**Kata kunci :** *Celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of celebrity endorser, advertising attractiveness and product quality on purchasing decisions of Ms Glow's beauty products. This research uses explanatory research and quantitative approach . by using the Malhotra theory to take a sample, namely the number of items X 5 so that the total sample was found to be 70. To complete this study using validity test, normality test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, and classical assumption test. This study uses multiple linear analysis with the help of SPSS. The results of this study are celebrity endorser variables, advertising attractiveness, and product quality simultaneously affect consumer purchasing decisions. And partially the celebrity endorser variable has a simultaneous effect on purchasing decisions on Ms Glow products.*

**Keywords:** *Celebrity endorser, advertising appeal, product quality*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perdagangan bebas dan globalisasi pada saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan - perusahaan semakin ketat. Dan beragam inovasi diterapkan para produsen untuk tetap bisa bersaing secara sehat dan sehingga menjadi pilihan konsumen. Kebutuhan manusia tidak hanya terpaku pada kebutuhan primer, namun kebutuhan sekunder dan tersier juga bisa menjadi pelengkap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat selama beberapa tahun terakhir serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang sangat digemari oleh masyarakat. Berbelanja secara *online* dapat dinilai secara efisien dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online* (Pratiwi: 2016). Dalam dunia bisnis persaingan sangat ketat sehingga menuntut pihak manajemen suatu perusahaan produk kosmetik untuk memiliki strategi bagi perusahaannya masing-masing. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam produk kosmetik serta kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing (Schermerhorn, 2003).

Banyaknya produk kosmetik di pasaran yang saling mengunggulkan bahwa produknya yang paling baik untuk perawatan muka, hal tersebut yang membuat konsumen kebingungan untuk memilih satu produk tertentu. Salah satunya adalah produk kecantikan Ms Glow. Ms Glow merupakan perusahaan produk skincare yang bergerak dibidang kecantikan yang didirikan oleh Maharani Kemala pada tahun 2014, saat ini produk Ms Glow menjadi produk unggul dikalangan masyarakat karena Ms Glow adalah Salah satu produk yang sangat booming pada masa ini meskipun pandemi masih ada, penjualan Ms

Glow masih tetap naik dan lebih banyak pembeli. Dilihat dari pertumbuhan dan prestasi dari Ms Glow yang semakin waktu ke waktu semakin meningkat jumlah penjualannya dan mampu mencapai jutaan penjualannya perhari diluar musim puncak. Hal ini membuktikan bahwa Ms Glow fokus untuk memberikan yang terbaik untuk pelangganya.

MS Glow memiliki ijin BPOM dan lolos pengujian Good Manufacturing Practice atau GMP merupakan system yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara konsisten diproduksi & diawasi sesuai dengan standart kualitas yang baik. Produk Ms Glow telah memiliki sertifikasi halal, jadi MS Glow Terjamin 100% Halal. Hingga sampai saat ini Ms Glow banyak menorehkan prestasi. Berdasarkan sumber dari wartawan Farah Ramadhani, MS Glow termasuk brand lokal yang sukses menjual perawatan wajah, dan brand ini telah memiliki 9 cabang aesthetic clinic yang tersebar dikota-kota besar Indonesia, diantaranya yaitu di Malang, Surabaya, Jakarta, Bandung, Makasar, dan Bali.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit wajah . Oleh karena itu, produk *skincare MS Glow* bisa meroket penjualannya secara offline atau online. Salah satunya penjualan online pada aplikasi shopee. Berikut data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 terlaris di Shopee.

Gambar 1.1

Data penjualan produk Ms Glow



Berdasarkan gambar diatas di era pandemi saat ini yang membatasi kita untuk bergerak membuat penjualan di *e-commerce* meningkat. Bahkan, menurut Beauty, Health and Personal Care Category Development Senior Lead Tokopedia. Jessica Gunawan yang dilansirdari Kumparan, transaksi *skincare* di Tokopedia meningkat dua kali lipat pada kuartal akhir 2021 dibanding periode sebelumnya. Tentunya, peningkatan tersebut berimbas pada penjualan perawatan wajah yang dikeluarkan oleh brand lokal, Ms Glow, di *e-commerce* Shopee. Ms Glow menerapkan sistem reseller resmi agar produknya mudah di dapat masyarakat umum. data penjualan Ms Glow di Shopee pada bulan Juli 2021 yang didapat tim internal Kompas menunjukkan bahwa *top seller* untuk produk ini kebanyakan bukan *official store*. Performa penjualan MS Glow di Shopee dapat dikatakan sukses karena total penjualan yang dimiliki brand ini dalam satu bulan saja sudah sangat tinggi, yaitu mencapai Rp39,62 miliar dengan kurang lebih 376 ribu total transaksi yang telah berlangsung di *official store* maupun *non-official*.

Walaupun berada ditengah maraknya persaingan dilihat dari data penjualan Ms Glow tersebut terus meningkat. karena saat ini telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang Skincare, Seperti Navaagreen, Natasha, Wardah, dan lain sebagainya, MS Glow tetap menjadi unggulan. Hal ini menjadi prestasi yang tidak bisa disepelekan untuk Ms Glow tentang bagaimana cara mempertahankan posisinya saat ini. Karena apabila Ms Glow terlalu terlena dan tidak ada upaya dan terobosan dalam mempromosikan produk maka bisa saja sewaktu waktu prestasi dan posisi yang telah diraih akan bergeser dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow

terhadap konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana para konsumen mengevaluasi atau memilih sebuah produk untuk mempertimbangkan hal yang sesuai dibutuhkannya. Oleh karena itu keputusan pembelian sangat penting bagi konsumen. Menurut Alma (2011:96) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Apabila produk yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka upaya perusahaan untuk mempromosikan bisa dikatakan berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Apabila keputusan pembelian tersebut telah terjadi dan konsumen merasa puas dengan hasil dari produk Ms Glow maka konsumen cenderung memakai/membeli ulang produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu yaitu Novianti. (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy”. Hasil penelitian penelitian menerangkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dari hasil penelitian tersebut yang membuat peneliti termotivasi untuk meneliti ulang menggunakan

variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda akan menjadi pembandingan setiap hasil dari penelitian ini sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan *output* yang bermanfaat dan dapat dikaji.

Banyaknya produk kosmetik yang diproduksi dalam dan luar negeri yang beredar banyak di Indonesia yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap keputusan pembelian, maka dari itu memakai *Celebrity endorser* sangat penting untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menarik perhatian para konsumen. Menurut (Shimp, 2013:24) *Celebrity Endorser* merupakan Bintang iklan (*Celebrity endorsement*) yang berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Contoh beberapa artis yang digunakan *brand ambassador/Celebrity endorser* Ms Glow diantaranya ada Sarwendah, Nagita Slavina, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi, mereka dijadikan *celebrity endorser* karena mempunyai kualitas untuk mempromosikan suatu produk dan mereka juga mempunyai followers yg cukup banyak sehingga produk yang di endorse memiliki daya tarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkariani dan Swasti(2018), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Keberhasilan sebuah produk tidak terlepas dari pesan bintang iklan/*Celebrity Endorser* dalam mempromosikan sebuah merek produk kosmetik yang diiklankan guna menarik perhatian para konsumen. Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk agar tertarik untuk

membeli. Menurut (Indriarto, 2006:37) Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Alasan yang menjadi dasar sebuah produk yang di iklan kan adalah rasa percaya yang diterima oleh konsumen, dimana rasa percaya tersebut akan terwujud apabila konsumen telah melihat iklan produk memberikan kepercayaan yang bagus terhadap konsumen sehingga mendapat perhatian/daya tarik iklan dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hestiyani & Astuti (2017) bahwa hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga. Maka dari itu melihat persaingan yang semakin ketat daya tarik iklan sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen guna membeli suatu produk.

Selain *Celebrity Endorser* dan daya tarik iklan, hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk menjalankan fungsi dan kualitasnya. produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari konsumen menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian kualitas. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Hal ini

pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Ruswanti (2015) dimana hasilnya menyatakan bahwa kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu kualitas produk juga sangat penting bagi konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas dan keberlangsungan perusahaan tetap berjalan dengan baik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Ms Glow dapat mempertahankan segala *brand* ditengah persaingan yang semakin ketat dengan mengangkat empat variabel yaitu bagaimana pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, dan bagaimana pengaruh kuliatas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul penelitian yaitu, **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN *KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW*” (studi kasus pada mahasiswa Unisma angkatan 2018).**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian MS Glow.
4. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang terlebih pada kegiatan pemasaran dalam variabel pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

## B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis khususnya dengan penggunaan *Celebrity Endorser* daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memenangkan persaingan dan menjadikan perusahaan yang selalu terdepan dan dipercaya banyak konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Dalam penelitian ini responden berjumlah 70 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. Terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. Terdapat pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
4. Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap kualitas produk Ms Glow.

## 5.2 SARAN

### A. Bagi perusahaan

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, maka penulis memberikan saran bagi pihak perusahaan :

#### 1. Variabel keputusan pembelian

Dalam pernyataan terendah sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk demi kepuasan pelanggan sehingga produk yang dipasarkan mempunyai manfaat terhadap apa yang dibutuhkan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Variabel *Celebrity endorser*

Dalam pernyataan terendah sebaiknya Pada *Celebrity endorser* menggunakan produk Ms Glow pada saat mengendors dalam kesehariannya agar konsumen merasa percaya bahwa produk Ms Glow benar-benar mempunyai manfaat bisa mencerahkan kulit dll, dan perusahaan harus memilih *celebrity* yang memiliki reputasi baik dan disukai banyak orang sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk Ms Glow.

#### 3. Variabel daya tarik iklan

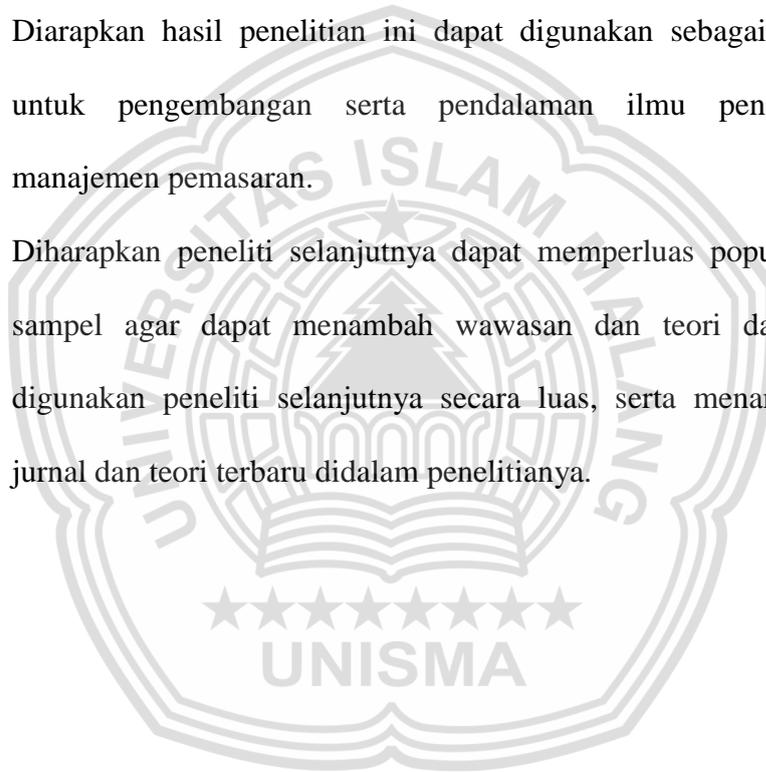
Dalam pernyataan terendah, sebaiknya Ms Glow membuat ide-ide yang inovatif dan kreatif sehingga meningkatkan daya tarik iklan berupa *Celebrity Endorser* dengan tetap mementingkan kredibilitas selebriti tersebut, jingle iklan yang mudah diingat, dan juga menyesuaikan kecocokan selebriti dengan segmentasi produk.

#### 4. Variabel kualitas produk

Dalam pernyataan terendah sebaiknya perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya dengan cara perusahaan harus lebih memperbanyak keistimewaan di dalam produk Ms Glow yang bisa membedakan dengan produk lainnya.

#### **B. Bagi peneliti selanjutnya**

1. Diarapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel agar dapat menambah wawasan dan teori dan dapat digunakan peneliti selanjutnya secara luas, serta menambahkan jurnal dan teori terbaru didalam penelitiannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli Aquadengan Citra Merek sebagai variabel intervening (studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*.
- Ardiansyah, L Arifin Z & Fanani D (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anwar I & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*.
- Habibah H, Hamdani I & Lisnawati S (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Hamidah N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Gurah). *Simki-Economic*.
- Hestyani A.D & Astuti S.R.T (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*.
- Lestari A.I & Ruswanti E (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Mubarok D.A.A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Novianti T.A (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50.

- Nuraini A & Maftukhah I (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Nurkariani N.L (2018). *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (studi pada konsumen butik venty vey). *Artha satya dharma*, 11(2), 192-199.
- Parengkuan V, Tumbel A & Wenas R.S (2014). Analisis pengaruh brand image dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Permatasari M.B (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream Pixy Di Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Rauf A, Kusdianto K & Gustiani L.P (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Rochman N, Hufron M & Asiyah S (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada Unicrab Seafood Malang Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Unicrab Seafood Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).
- Roshan P. A. A & Sudiksa I.B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Purchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Savitri N.W (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiawan L (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sukma, K.A.D.S.K., Nurcahya I.K & Suryani A (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's

Biore (Doctoral dissertation, Udayana University).

Sumarauw J, Soegoto A & Tampi D (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.

Swasti, N.K (2018). *Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek ( Studi pada konsumen Butik Venty Vey) Oleh Ni Luh Nurkaini*.11(2).

Tampi D, Soegoto A.S & Sumarauw J.S (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

Zakki R.R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wardah Cosmetic Di Kabupaten Sumenep (Doctoral Dissertation, Universitas Wiraraja).

